Agriculture and Agri-Food Canada Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

The Canadian and US Markets for Organic Foods and Soy and Rice Beverages

August 2001

(Également disponible en français sous le titre "Marché du Bio et des breuvages de soya et de riz au Canada et aux États-Unis")

Prepared by the

Markets and Industry services branch
Agriculture and AgriFood Canada
Montréal (Québec) Canada
(514-283-8888)

The Canadian and US Markets for Organic Foods and Soy and Rice Beverages

BACKGROUND:

Over the last decade, the demand for organic foods in Canada, the United States, Germany, France, the United Kingdom and other countries has risen steadily. Annual growth rates have been in the 10% to 20% range, depending on the sources and category of products, an achievement unequalled in the food industry. This analysis focuses on organic foods and soy and rice beverages. The latter category consists of refrigerated and non-refrigerated products. Obviously, there are organic beverages and regular beverages.

THE CANADIAN ORGANIC FOOD MARKET (see references 2 and 3)

The retail market for organic food in Canada is worth an estimated $300 to $750 million, with 80% of the products being imports. This market represents 1% of total retail sales and sales are growing at an average annual rate of over 15%.

Only 18% of Canadians regularly purchase organic foods, while 29% have never purchased any. Baby boomers (35-55 age group) and the health-conscious younger generations are primarily driving this

market. There is also a correlation between higher education and the quantity of organic foods purchased.

Forty-nine per cent of organic purchases are made in mass-market outlets (supermarkets, drug stores and mass merchandisers), while 48% are made in specialty stores. The remaining 3% of purchases are mostly made at farmers' markets. Among mass-market outlets, Loblaws is putting a lot of effort into developing its organic food section. Other major distributors have also begun stocking more organic foods on their shelves. Of the specialty stores, Whole Foods Market Inc and Wild Oats Markets Inc, two large specialty chains in the US, have made inroads in the Canadian market, opening up a number of stores across the country in 2000-2001.

The factors affecting Canadian food choices are, in order: taste, nutrition and health, ease of preparation and price. The three main triggers for choosing organic foods are children, food allergies and healthy lifestyles (reference 3).

In Quebec, products labelled "organic" must be certified by a certification agency accredited by the Quebec Accreditation Board (CAQ). Elsewhere in Canada, the Standards Council of Canada's organic standard is voluntary.

According to the Centre d'agriculture biologique du Québec [Quebec organic farming centre], the Quebec organic food industry consisted of 427 producers and 57 processors (66% of whom were also producers) in 1999. The study also found that 38% of their products were sold directly. Organic food sales by wholesalers and brokers were worth an estimated $35 million, while those in specialty stores totalled $80 million. In both cases, more than 50% of the goods came from outside Quebec. A number of specialty retailers serve this niche market (TAU, Rachel-Berri, Crac, Club Organic, Optimum, etc).

Points to remember:

- There is substantial room for growth in Canadian organic food sales
- There are many opportunities for introducing new products and substitutes for imports
- Distributors' brands represent good opportunities
- Domestic and international competition are also on the rise

THE US ORGANIC FOOD MARKET (see references 1 and 2)

The US organic food market is valued at C$10 billion annually and sales have grown by more than 20% annually since 1992. Organic food sales currently account for about 1% of total retail food sales.

Depending on the category, regular organic food buyers account for between 9% and 19% of total sales. Occasional buyers (once a month to once in the last six months) make up 50%. Organic foods command a 10% to 30% premium over regular products.

Mass-market outlets (supermarkets, drug stores and mass merchandisers) account for 31% of sales, while 62% of purchases are made in specialty stores. Approximately 7% of sales are made at farmers' markets. Other sources seem to indicate that these percentages have moved closer to those in Canada (that is, 49% - 48% - 3%). Organic foods are now considered mainstream in the United States.

A number of large companies have entered the natural and organic food market. Kraft, Quaker Oats, Mars, HJ Heinz, JM Smucker, General Mills, Chiquita and Gerber have developed products for this

niche market. However, only a handful offer a broad selection of products over many product categories. The largest players are Hain-Celestial Group, Eden Group, Worthington Foods Inc, Gardenburger Inc, New Organics Co, Natural Value, Organic Food Products, Galaxy Nutritional Foods and Walnut Acres Organic Farms. The two largest distributors of natural foods (Tree of Life and UNF) and the two largest natural food supermarkets (Whole Foods Market Inc and Wild Oats Markets Inc) also sell a broad selection of foods under private-label brands.

Points to remember:

- There is substantial room for growth in Canadian organic food sales in the US market
- There are many opportunities for introducing new products and substitutes for European imports
- Distributors' brands represent good opportunities
- US and international competition are also on the rise

SOY PRODUCTS AND AUTHORIZED CLAIMS IN THE UNITED STATES

The commercial success of a health product largely depends on whether regulations allow the product's benefits to be advertised. In Canada, health claims are still being reviewed by Health Canada, so the development of the Canadian market is very limited at this time. However, in October 1999, the US Food and Drug Administration (FDA) approved the allowance of health claims on some products. More specifically, product labels are now allowed to state the link between soy protein consumption and the reduced risk of heart disease. This product claim is a definite marketing advantage and has stimulated the market's explosion in the United States. Accordingly, it is not surprising that opportunities are greater south of the border.

Soy and soy products have always been recognized as health products and meat substitutes. The benefits of soy, which is a dietary staple among people of Asian origin and has been recognized by vegetarians for a number of years, are becoming increasingly well known in the market.

According to data from the Vegetarian Resource Group (http://www.vrg.org), there are currently 4.8 million adults in the US who do not eat any meat. Another 12 million adult semi-vegetarians consume both non-meat protein and meat-based meals on a regular basis. In addition, nearly 15% of university students identify themselves as vegetarians. Even regular meat eaters are now eating vegetarian foods. This new trend can be explained by the current availability of a variety of soy-based vegetarian foods that combine ethnic recipes and spices. Since the FDA's acceptance of soy protein health claims, a host of new products have appeared on the market. Experts estimate that the consumption of soy-based foods has risen by over 400% in the last 20 years. More than $2.5 billion in soy-based products were sold in the United States in 2000. Furthermore, industry specialists predict that demand for these products will grow by 15% to 30% per year in the next five years.

In addition to the vegetarian movement, soy-based foods are part of the development of the health food market. The main reason for this interest is our aging population. Baby boomers are defined as people born between 1947 and 1966 in Canada. Today, members of this age group are between 35 and 54 years old. At a recent conference of the Professional Marketing Research Society, Professor Jacques Nantel reported that for the first time in history, there will soon be more Canadians in the 55 years and over group than in the under-15 group. By 2005, one quarter of the Canadian population will be over 60. This phenomenon is also a factor in the United States, where baby boomers are considered to be people born between 1946 and 1964 and today are between 36 and 56 years old. People in this segment of the population have reached a stage in their lives where they are concerned about health issues. Whether

raised during a medical check-up or in daily conversations with their co-workers or families, the spectre of disease and certain health problems are cruel reminders to baby boomers that they are not immortal. Hence the interest in the health aspect of foods. Given the incidence of heart disease in this group and repeated, familiar warnings about reducing consumption of animal fat, soy-based foods enjoy an undeniable comparative advantage.

Soy-based products are also benefiting from another set of circumstances. As previously mentioned, soy protein is a recognized meat substitute. Recent incidents in Europe and Canada related to eating red meat have brought the safety of soy foods to the fore. Mad cow disease, scrapie and other problems have severely shaken consumers' confidence, encouraging them to purchase soy products.

HEALTH BEVERAGES, SOYMILK AND RICE MILK

The Canadian and US soy and rice beverage markets are fairly similar. Both are made up of four main segments: lactose-intolerant/allergic consumers, consumers of Asian origin, people concerned about what they eat who believe that consuming soy beverages and cereals has health benefits, and vegetarians.

In Canada, according to ACNielsen (as cited by Food in Canada and Canadian Grocer), there has been a steady, spectacular increase in sales of soy and rice beverages in the last four years:

- March 97 to March 98: $12 million
- March 98 to March 99: $21 million (75% growth)
- March 99 to March 2000: $38 million (80% growth)
- March 2000 to March 2001: $52 million (37% growth)

Soy and rice beverages account for only 0.3% of total beverage sales. A large part of the Canadian market is supplied by imports from the United States and Europe (including Loblaws' President's Choice line).

In the United States, according to ACNielsen (as cited by AP), sales of soy beverages in mass market outlets have also risen steadily and just as spectacularly:

- February 98 to February 99: US$78 million
- February 99 to February 2000: US$126 million (60% growth)

According to SoyaTech/ADL (reference 7), sales of soymilk in the United States reached US$420 million in 2000. The refrigerated soymilk category is apparently behind this phenomenal increase, accounting for 30% of total soymilk sales in 2000. The market share of the refrigerated segment was only 14% in 1999.

In the United States, as in Canada, there are a great many domestic processors supplying the fresh and non-refrigerated market in competition with European and Asian imports. Again according to SoyaTech/ADL, no dominant market brand has emerged in the United States thus far. However, this appears to be changing.

Main US companies:

ADM, Heinz, Dean Foods/Suiza Foods Corporation, Pepsi/Bestfoods, Galaxy, Eden Foods, VitaSoy

USA, Imagine Foods, Pacific Foods, Westbrae, White Wave, Hood, Parmalat

Main Canadian companies:

SoyaWorld Inc (So Nice), Parmalat (Beatrice), Nielsen, Nutrisoya (Natura), OntarBio Organic Farmers Cooperative (Organic Meadow), Internova (YU and Earth Shake)

NB: for a complete list of players and brands in the US and Canada, see references 7 and 8.

We can thus conclude that the market is very well supplied by players of all origins with significant advertising budgets. A number of beverage brands emphasize the organic aspect of some or all of their ingredients.

APPENDIX 1: REFERENCES CITED IN THIS ANALYSIS

1-DFAIT study on the US organic food market:

"*The Natural/Organic Food Market in the United States,*" DFAIT, October 2000, available on the Internet at http://ats.agr.ca/public/htmldocs/e3164.htm

2- Study of the world organic food market by the ERS-USDA:

"*Factors Affecting International Demand and Trade in Organic Food Products,*" Chapter 8 of the study entitled "Changing Structure of Global Food Consumption and Trade," ERS-USDA, May 2001, available on the Internet at http://www.ers.usda.gov/publications/wrs011/wrs011j.pdf

3- Study of the Canadian organic food market:

"*The Organic Consumer Profile,*" Alberta Agriculture, April 2001, available on the Internet at http://www.agric.gov.ab.ca/food/organic/organic_profile.html

4- Worldwide organic agriculture statistics and prospects:

"*Statistics and Future Prospects, Organic Agriculture Worldwide 2001,*" Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL), Germany, May 2001, available on the Internet at http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74_ges.pdf

5- Market study of soymilk and soy cereal brands available in the US:

"*And Soya Say All of Us,*" Ethical Consumer Magazine, February 1999, available on the Internet at http://www.ethicalconsumer.org/ECnewsite/pages/magazine/buyers/soya_milk.htm

6- Study of milk alternative beverages (available for order):

"*2000 MILK & DAIRY ALTERNATIVE BEVERAGES IN THE US,*" 2000 Edition / November 2000, Beverage Marketing Corporation of New York (not consulted). See http://www.beveragemarketing.com/docs/2000MilkUStoc.htm

7- ADL recruitment prospectus with a number of indicators related to the US soymilk market and brands:

"*Soyatech and Arthur D Little e-Sensory Perceptions, Sensory Benchmarking: The US Soymilk Market 2001,*" available on the Internet at http://www.soyatech.com/company/pr/flavor.ldml

8- Ontario Ministry of Agriculture, Fish and Food (OMAFRA) SWOT study on the potential for developing the value-added

component of the soy industry in Ontario:

"*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Study of the Ontario Soy Based Products Sector,*" OMAFRA and JRG Consulting Group, May 1999, available on the Internet at http://www.gov.on.ca/OMAFRA/english/food/sector/pdf/SOYSWOT0599.pdf

9- Articles in trade journals and news items:

a) "*Organic Foods, Consumer Demand is Driving Grocers to Make Space,*" in Canadian Grocer, June 2000

- "*Soy, What's Shakin?*" in Food in Canada, June 2001
- "*Produits biologiques, La roue tourne dans le bon sens,*" in Alimentation, January-February 2001
- "*A Natural Progression,*" in Prepared Food, June 2001

Publication Date: 2001-08-01

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, 2001

Agriculture and Agri-Food Canada Agriculture et Agroalimentaire Canada

Canada

Marché du BIO et des breuvages de soya et de riz au Canada et aux États-Unis

Août 2001

(Également disponible en anglais sous le titre
"The Canadian and US Markets for Organic Foods and Soy and Rice Beverages")

Préparé par

Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Agriculture et Agroalimentaire CanadaCanada
Montréal (Québec) Canada
(514-283-8888)

Marché du Bio et des breuvages de soya et de riz au Canada et aux États-Unis

CONTEXTE:

La catégorie des produits biologiques dans son ensemble fait l'objet d'une hausse de la demande constante depuis les 10 dernières années, que ce soit au Canada, aux États-Unis, en Allemagne, en France et au Royaume-Uni entre autres. Cette hausse se situe généralement en moyenne entre 10 et 20 % dépendamment des sources et de la catégorie de produits et ce, année après année, ce qui est inégalé dans l'industrie alimentaire. Cette analyse portera sur la catégorie des produits biologiques, ainsi que sur la catégorie des breuvages de soya et de riz. Cette catégorie est composée de deux sous-catégories: les produits réfrigérés et les produits non-réfrigérés. Évidemment, on y trouve des breuvages bio et des breuvages réguliers.

MARCHÉ DU BIOLOGIQUE AU CANADA (voir références 2 et 3)

Le marché des aliments biologiques au Canada au niveau du détail a été estimé entre 300 et 750 millions de dollars, dont 80 % sont des produits importés. Ceci représente 1 % du marché total du détail. La croissance moyenne annuelle des ventes est établie à plus 15 %.

Seulement 18 % des canadiens sont des acheteurs réguliers de produits biologiques, alors que 29 % n'en n'ont jamais achetés. Les "baby boomers" (35 à 55 ans d'âge) et la jeune génération intéressés par les questions de santé sont les deux principaux segments qui alimentent cette demande. Plus le niveau d'éducation est élevé, plus le pourcentage d'utilisateurs/utilisation augmente.

La grande distribution (supermarchés, pharmacies et clubs entrepôt) accapare 49 % des ventes, alors que 48 % des ventes ont lieu dans les boutiques spécialisées. Environ 3 % des ventes se font de la ferme au consommateur. Pour ce qui est de la grande distribution, il faut noter le positionnement de Loblaws qui développe beaucoup sa section biologique. Tous les autres grands distributeurs ont aussi commencé à incorporer plus de produits biologiques sur leurs tablettes. Au niveau des boutiques spécialisées, il faut noter les efforts de Whole Foods Market Inc. et Wild Oats Markets Inc., les deux grandes chaînes spécialisées américaines, qui viennent de débuter leur effort de pénétration du marché canadien par l'ouverture de nombreux magasins au travers du pays en 2000-2001.

Les critères d'achat des canadiens sont dans l'ordre: le goût, la nutrition et la santé, la facilité de préparation et le prix. Les déclencheurs d'un changement dans les choix d'achat sont les enfants, les allergies alimentaires et les styles de vie émergents dit "santé". (référence 3)

Au Québec, les produits portant la mention "biologique" doivent avoir été certifiés par un organisme de certification accrédité par le Conseil d'Accréditation du Québec. Dans le reste du Canada, la norme biologique du Conseil canadien des normes est volontaire.

En 1999 selon le Centre d'Agriculture Biologique du Québec, l'industrie bio du Québec comptait 427 producteurs et 57 transformateurs (dont 66 % sont aussi des producteurs). D'après cette étude, 38 % des produits étaient écoulés par la vente directe. Les ventes bio des grossistes et des courtiers étaient estimées à 35 millions de dollars et celles des magasins spécialisés à 80 millions de dollars. Dans les deux cas, plus de 50 % de la marchandise provenait de l'extérieur du Québec. Plusieurs détaillants spécialisés existent pour desservir ce créneau (TAU, Rachel-Berri, Crac, Club Organic, Optimum, etc).

Points d'intérêts:

- Beaucoup de possibilités de croissance des ventes de produits bio canadiens
- Beaucoup de possibilités d'introduction de nouveaux produits et de substitution des importations
- Les marques de distributeurs représentent de bonnes opportunités
- Beaucoup de compétitions domestique et internationale en croissance également

MARCHÉ DU BIOLOGIQUE AUX USA (voir références 1 et 2)

Le marché des produits biologiques aux États-Unis représente une valeur annuelle de 10 milliards de dollars canadiens. La croissance annuelle est de plus de 20 % depuis 1992. Actuellement, les ventes de produits bio représentent 1 % des ventes totales de produits alimentaires.

Dépendamment de la catégorie, les acheteurs réguliers de produits biologiques représentent de 9 à 19 % des ventes totales. Les acheteurs occasionnels (de 1 fois par mois à une fois au cours des 6 derniers mois) représentent 50 % du total. La prime des aliments biologiques versus les produits réguliers varie de 10 à 30 %.

La grande distribution (supermarchés, pharmacies et clubs entrepôt) accapare 31 % des ventes, alors que 62 % des ventes ont lieu dans les boutiques spécialisées. Environ 7 % des ventes se font de la ferme au

consommateur. D'autres sources indiqueraient que ces ratios seraient déjà rendus comme ceux au Canada (soit 49 %-48%-3%). On dit que les produits bio sont devenus "main stream" aux USA.

Plusieurs grandes sociétés se sont aventurées dans le secteur des aliments naturels et biologiques. Kraft, Quaker Oat, Mars, H. J. Heinz, J.M. Smucker, General Mills, Chiquita et Gerber ont développé des produits dans ce créneau. Toutefois, seul une poignée de sociétés offrent un large choix de produits dans de nombreuses catégories. Les plus importantes sont Hain-Celestial Group, Eden Group, Worthinton Foods Inc., Gardenburger Inc., New Organics Co., Natural Value, Organic Food Products, Galaxy Nutritional Foods et Walnut Acres Organic Farms. Les deux plus grands distributeurs d'aliments naturels (Tree of Life et UNF) et les deux plus grands supermarchés d'aliments naturels (Whole Foods Market Inc. et Wild Oats Markets Inc.) offrent également leur propre marque maison pour un large choix d'aliments.

Points d'intérêts:

- Beaucoup de possibilités de croissance des ventes de produits bio canadiens sur le marché américain
- Beaucoup de possibilités d'introduction de nouveaux produits et de substitution des importations européennes
- Les marques de distributeurs représentent de bonnes opportunités
- Beaucoup de compétitions américaine et internationale en croissance également

LES PRODUITS DE SOJA ET LES ALLÉGATIONS AUTORISÉES AUX USA

Le succès commercial d'un produit santé repose en grande partie sur la possibilité qu'offre la réglementation dans l'affichage des vertus du produit. Au Canada, les allégations santé sont encore au stade des études par Santé Canada. En conséquence, le développement du marché au Canada est encore très limité. Par contre, c'est en octobre 1999 que la Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis a accepté un règlement qui permet les allégations santé sur certains produits. Plus particulièrement il est permis dans l'étiquetage des produits de signifier la relation entre la consommation de protéines de soya et la réduction du risque de maladies coronariennes. Cette mention sur les produits constitue un avantage marketing certain et c'est cet élément qui a favorisé l'explosion de ce marché aux États-Unis. Pour cette raison, il n'est pas surprenant que les opportunités de marché soit plus importantes chez nos voisins du Sud.

Le soya et ses-sous produits ont toujours été reconnus comme un produit santé et comme un substitut à la consommation de viande. Ce produit qui est l'une des bases alimentaires de la population d'origine asiatique et qui est reconnu par les végétariens depuis de nombreuses années voit ses qualités de plus en plus reconnues par le marché.

Selon les données du Vegetarian Resource Group (http://www.vrg.org) on compte présentement 4.8 millions d'adultes américains qui ne consomment aucune viande. On parle également, d'environ 12 millions d'adultes (semi-végétariens) qui consomment, sur une base régulière, des repas sans protéines de viande et des repas à base de viande. De plus, près de 15 % des étudiants universitaires se définissent comme des végétariens. Même les consommateurs habituels de viande se laissent maintenant séduire par les aliments végétariens. Cette nouvelle tendance s'explique par la nouvelle diversité des mets végétariens à base de soya qui allie les recettes et les épices de la cuisine ethnique. Depuis l'adoption par la Food and Drug Administration des allégations santé touchant les protéines de soya, une foule de nouveaux produits ont fait leur apparition. Ainsi les experts évaluent la croissance de la consommation

des aliments à base de soya à plus de 400 % au cours des vingt dernières années. Les ventes de produits à base de soya sont évaluées à plus de 2,5 milliards $ aux États-Unis en l'an 2000. D'ailleurs les spécialistes de l'industrie évaluent la croissance de la demande pour ces produits entre 15 et 30 % par année pour les cinq prochaines années.

Outre le mouvement végétarien, les aliments à base de soya s'inscrivent dans le développement du marché des aliments santé. Le phénomène le plus important qui explique cet engouement est la croissance du nombre de personnes âgées. Les "baby boomers" sont définis comme les personnes qui sont nées entre 1947 et 1966 au Canada. Aujourd'hui les membres de cette cohorte sont âgés de 35 à 54 ans. Récemment lors d'une conférence devant l'Association professionnelle de recherche en marketing, le professeur Jacques Nantel rapportait que bientôt, et ce pour la première fois de l'histoire, les Canadiens âgés de 55 ans et plus seront plus nombreux que les 15 ans et moins. D'ailleurs en 2005, le quart de la population canadienne aura plus de 60 ans. Ce phénomène est commun aux États-Unis où les "baby boomers" sont définis par la cohorte des gens nés entre 1946 et 1964, et ont aujourd'hui de 36 à 56 ans. Ce groupe est arrivé à un stade de son cycle de vie où il se sent interpellé par des préoccupations de santé. Que ce soit à la suite d'un examen médical ou lors de conversations de tous les jours avec leurs collègues de travail ou leur famille, la présence de la maladie et de certains problèmes de santé vient cruellement rappeler aux "baby boomers" qu'ils ne sont pas immortels. C'est cette interpellation qui vient donner toute la dimension santé des aliments. Étant donné l'incidence des maladies coronariennes dans ce groupe de la population et les avertissements répétés et bien connus de réduire la consommation de gras d'origine animale, les produits alimentaires à base de soya se retrouvent dans une classe de produits jouissant d'un avantage comparé indéniable.

De plus, le soya bénéficie d'un autre avantage conjoncturel majeur. Tel que mentionné précédemment, la protéine de soya est reconnue comme un substitut à la consommation de viande. Les récents incidents, tant en Europe qu'au Canada, entourant la consommation de viandes rouges viennent propulser de l'avant la sécurité que représente la consommation de soya. Que ce soit la maladie de la vache folle ou la tremblante du mouton, il est évident que la confiance des consommateurs a été fortement ébranlée et que cette situation favorisera l'adoption de produits de soya dans l'épicerie des ménages.

MARCHÉ DES BREUVAGES SANTÉ ET DES LAIT DE SOYA ET DE RIZ

Les marchés canadien et américain des breuvages de soya et de riz sont relativement similaires. Ils sont composés de quatre grands segments principaux, soit le segment des consommateurs intolérants/allergiques au lactose du lait, le segment des utilisateurs asiatiques, le segment des consommateurs plus soucieux de leur alimentation et qui croient que les breuvages de soya et de ceréales peuvent leur apporter des bénéfices pour la santé, et le segment des végétariens.

Au Canada, selon ACNielsen (cité par Food in Canada et Canadian Grocer), les ventes de breuvages de soya et de riz ont connu des hausses constantes et fulgurantes depuis les 4 dernières années:

- mars 97 à mars 98: 12 millions de $
- mars 98 à mars 99: 21 millions de $ (Croissance de 75 %)
- mars 99 à mars 2000: 38 millions de $ (Croissance de 80 %)
- mars 2000 à mars 2001: 52 millions de $ (Croissance de 37 %)

Les breuvages de soya et de riz ne représentent que 0.3 % des ventes totales de breuvages. Une grande partie du marché canadien est approvisionnée par l'importation des États-Unis et d'Europe (dont la ligne President Choice chez Loblaws).

Aux États-Unis, selon ACNielsen (cité par AP), les ventes de breuvages de soya dans la grande distribution ont connu des hausses constantes et toutes aussi fulgurantes :

- février 98 à février 99: 78 millions de $US
- février 99 à février 2000: 126 millions de $US (Croissance de 60 %)

D'après SoyaTech/ADL (référence 7), les ventes de lait de soya aux États-Unis auraient atteint 420 millions de $US en 2000. La catégorie des lait de soya réfrigérés serait à la base de cette hausse phénoménale, ayant atteint 30 % des ventes totales de lait de soya en 2000. La part de marché du réfrigéré n'était que de 14 % en 1999.

Aux États-Unis comme au Canada, il existe un grand nombre de transformateurs domestiques qui approvisionnent le marché du frais et le marché du sans réfrigération, en compétition avec les importations européennes et asiatiques. Toujours selon SoyaTech/ADL, aucune marque ne dominerait ce marché aux USA à ce jour. Toutefois, cette situation serait en train de changer.

Compagnies américaines principales:

ADM, Heinz, Dean Foods/Suiza Foods Corporation, Pepsi/Bestfoods, Galaxy, Eden Foods, VitaSoy USA, Imagine Foods, Pacific Foods, Westbrae, White Wave, Hood, Parmalat

Compagnies canadiennes principales:

SoyaWorld Inc. (So Nice), Parmalat (Beatrice), Nielsen, Nutrisoya (Natura), OntarBio Organic Farmers Cooperative (Organic Meadow), Internova (YU et Earth Shake).

Note: voir à cet égard références 7 et 8 pour une liste exhaustive des joueurs et des marques aux USA et au Canada.

On peut dire que le marché est très bien approvisionné par des joueurs de toutes origines avec des budgets promotionnels évidents. Plusieurs marques des breuvages mettent en évidence l'aspect biologique des ou de certains des ingrédients.

ANNEXE 1: RÉFÉRENCES CITÉES DANS CETTE ANALYSE

1- Étude de marché du biologique aux USA par le MAECI:

"*Le marché des produits alimentaires naturels / biologiques des États-Unis*", MAECI, Octobre 2000, sur internet à http://ats.agr.ca/public/htmldocs/f3164.htm

2- Étude du marché mondial des produits biologiques par le ERS-USDA:

"*Factor affecting international demand and trade in organic food products*", chapitre 8 de l'étude intitulée "Changing structure of global food consumption and trade", ERS-USDA, mai 2001, sur internet à http://www.ers.usda.gov/publications/wrs011/wrs011j.pdf

3- Étude du marché du biologique au Canada:

"*The organic consumer profile*", Alberta Agriculture, avril 2001, sur internet à http://www.agric.gov.ab.ca/food/organic/organic_profile.html

4- Étude des statistiques et des prospectives de l'agriculture biologique mondiale:

"*Statistics and future prospects, Organic agriculture worldwide 2001*, Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL), Germany, May 2001,

sur internet à http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s_74_ges.pdf

5- Étude de marché des marques disponibles sur le marché américain pour les lait de soya et de céréales:

"*And soya say all of us*", Ethical consumer magazine, février 1999, sur internet à http://www.ethicalconsumer.org/ECnewsite/pages/magazine/buyers/soya_milk.htm

6- Étude de marché payante sur les breuvages substitut au lait:

"*2000 MILK & DAIRY ALTERNATIVE BEVERAGES IN THE U.S.*", 2000 Edition / November 2000, Beverage Marketing Corporation of New York (non consultée) Voir http://www.beveragemarketing.com/docs/2000MilkUStoc.htm

7- Prospectus de recrutement d'ADL donnant beaucoup d'indications sur le marché et les marques de lait de soya aux USA:

"*Soyatech and Arthur D. Little e-Sensory Perceptions, Sensory benchmarking: The U.S. Soymilk Market 2001* ", publié sur internet à http://www.soyatech.com/company/pr/flavor.ldml

8- Étude SWOT de Ontario Ministry of Agriculture, Fish and Food (OMAFRA) sur le potentiel de développement de l'industrie de la valeur ajoutée des produits du soya en Ontario: "Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats Study of the Ontario Soy Based Products Sector " OMAFRA and JRG Consulting Group, may 1999, sur internet à http://www.soyatech.com/company/pr/flavor.ldml

9- Articles de revues spécialisées et communiqués:

a) "*Organic foods, Consumer demand is driving grocers to make space*" in Canadian Grocer, June 2000

- "*Soy, What's shakin*" ?", in Food in Canada, June 2001
- "*Produits biologiques, La roue tourne dans le bon sens*", dans l'Alimentation, janvier-février 2001
- "*A natural progression*", in Prepared Food, June 2001

Date de publication: 2001-08-01

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2001